

A l'est - rien de nouveau?

Berteanu, Maria Niara

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Berteanu, M. N. (2005). A l'est - rien de nouveau? *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 5(1), 121-130.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-56270-2>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/1.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/1.0>

À l'Est – rien de nouveau ?

MARIA NIARA BERTEANU

Les campagnes électorales marquent toujours un moment d'attention de la part du public en ce qui concerne les acteurs politiques. En vérité il ne s'agit de rien d'autre que d'un moment d'attention et d'admiration adressé à lui-même. Le citoyen ordinaire, qui jusqu'à ce moment n'avait eu d'autres problèmes que ceux posés par sa vie quotidienne, se trouve dans la situation d'évaluer et d'opérer un choix parmi un tas de programmes politiques, de personnes, de promesses, de manières de convaincre. Il sait qu'il est important, on le lui rappelle chaque jour, pendant un mois et demi: il est le pilier central de la démocratie et, sans lui, tout ceci n'avait aucun sens. On le flatte, on le menace, on fait appel à ses sentiments et instincts les plus enfouis dans l'inconscient.

Nous savons aujourd'hui que, hélas, la plupart des électeurs opèrent leurs choix en se souciant très peu de la quantité d'informations réelles et correctes qu'ils détiennent sur tel ou tel candidat, ou sur tel ou tel parti politique¹. Cette situation n'est pas définitive seulement pour la Roumanie, elle est devenue symptomatique pour la plupart des démocraties de masse². De plus, la campagne électorale est le pire moment à choisir pour s'informer correctement en préparant le vote. Les informations mises en circulation pendant la campagne électorale sont pauvres en contenu et ont une orientation bien établie, car leur but est plutôt persuasif. Leur unique mérite est d'être répétées sans cesse³, bien évidemment, dans des manières de plus en plus variées pour que le public puisse garder son attention éveillée. Le martèlement informationnel redondant des campagnes électorales donne seulement l'impression d'une abondance de données à connaître à tout prix, mais ce n'est qu'un mirage.

Jacques Séguéla avait essayé de décrire la façon de s'organiser des campagnes électorales autour de ce qu'il appelle la loi des «3S»: simplicité, substance, spectacle⁴ – ce qui signifierait, explicité d'une manière très réductrice, dire ce qu'on a à dire dans la manière la plus simple et la plus attrayante possible. Évidemment, pour simplifier le message, il faut laisser de côté les éléments les plus subtils et les plus compliqués qui auraient dû y faire partie. Il faut le rendre «éblouissant» car dans cette période de prodiges techniques des médias on ne pourrait pas être satisfait avec moins. Il faut connaître et répondre aux demandes du public qui est un consommateur médiatique habitué à certaines typologies d'offres. Bref, il faut faire de plus en plus place au marketing politique au cadre de la communication politique de campagne.

¹ V. aussi Andrei PLEȘU, «Stînga și dreapta la români», in *Jurnalul Național* du 13 mai 2004.

² Pour plus d'informations sur ce sujet v. Neil POSTMAN, *Amusing Ourselves to Death*, Penguin Books, New York, 1987.

³ John A. FEREJOHN, «Introduction», in John A. FEREJOHN, James KUKLINSKI (eds.), *Information and Democratic Processes*, University of Illinois Press, Chicago, 1990, p. 7.

⁴ Dans Gabriel THOVERON, *Comunicarea politică azi*, trad. roum. M. Conceatu, Antet, București, 1996, p. 5.

La campagne électorale de l'automne 2004 en Roumanie a été considérée par la plus grande partie du public et des journalistes comme étant la plus ennuyeuse. On ne s'attendait pas à de prouesses extraordinaires de l'imagination du point de vue de la présentation de messages électoraux – nous allons voir pourquoi – mais il y a eu un certain manque de vitalité qui a déçu les attentes. Les causes de cette situation ont été les réglementations imposées par le Conseil National de l'Audiovisuel pour le déroulement médiatique de la campagne électorale, mais aussi l'attitude des chaînes de télévision commerciales privées qui ont relégué les émissions électorales à des heures qui n'étaient pas celles du *prime time*, surtout dans le cas des débats concernant les représentants des partis inscrits dans la course électorale. La Pro TV, par exemple, avait continué sa politique pratiquée aux élections locales et avait intégré une émission électorale au cours de la matinée, à partir de 10.00, sans avoir d'autres émissions politiques de ce genre dans le reste de la journée. Prima TV diffusait chaque jour, à part le week end, à partir de 14.20, l'émission «Pariul european – alegeri 2004» («Le pari européen – élections 2004»)¹. Il est vrai aussi, que le soir, il y avait une autre émission qui voudrait couvrir la problématique de la campagne électorale, mais malheureusement, le format de cette émission ne la rendait pas trop attrayante et elle ne pouvait pas résister à la concurrence des autres chaînes et aux programmes de divertissement qu'elles proposaient. Le cas de B1 TV avec son émission «Nașul» («Le Parrain») s'inscrit dans une double logique: électorale et de divertissement. Il est vrai qu'au cours de cette émission – qui d'ailleurs, à un certain moment, avait occupé la première place dans les classements de l'audience – on avait vu passer les hommes politiques les plus importants et les plus connus du moment, mais en répondant aux nécessités d'une sorte de divertissement politique lié au sensationnel, on invitait les personnalités politiques les plus susceptibles d'augmenter le nombre de spectateurs. Le problème avec cette approche était que chaque parti avait seulement un nombre très limité de ce type particulier de personnalités politiques et que leur présence incessante, sur toutes les chaînes de télévision, produisait l'usure de l'image et, après un certain intervalle, induisait l'ennui. La télévision Antena 1² avait créé l'émission «Se întâmplă în România» («Il est arrivé en Roumanie»), mais qui avait une approche un peu oblique de la question électorale³. Le cas de la télévision Realitatea TV est un peu différent, car nous avons à faire avec une télévision thématique, spécialisée dans la diffusion de l'info en continu, et qui mérite une attention particulière, dans une étude plus portée à son sujet.

Il faut aussi mettre en évidence un autre problème lié aux messages électoraux et qui avait été produit par la simultanéité des scrutins pour les élections parlementaires et les élections présidentielles. Le fait que les élections présidentielles et les élections parlementaires se soient déroulées en même temps a créé une certaine confusion quant aux messages qui étaient envoyés et surtout, comme les candidats

¹ La traduction des noms des émissions m'appartient. J'ai choisi de présenter aussi le nom dans la version originale pour ne pas créer de confusions dues à la traduction.

² Je ne vais pas approcher le sujet de l'objectivité des télévisions en Roumanie ou de leur asservissement envers tel ou tel parti ou personnage politique car c'est un problème qui, par sa complexité, devrait être analysé séparément.

³ Par exemple, dans son édition du 1^{er} novembre 2004, on avait eu comme sujet de l'émission les anciens Premiers ministres de la Roumanie. Les invités avaient été Radu Vasile, Nicolae Văcăroiu et Petre Roman, ce dernier étant en même temps candidat à la Présidence de la part du parti Force Démocrate de Roumanie.

à la Présidence étaient dans la plupart des cas les présidents des partis politiques inscrits dans la course électorale, on avait déplacé le centre de l'attention surtout sur ces personnes plutôt que sur d'autres représentants des partis. Un exemple très significatif à ce sujet a été offert par Traian Băsescu, co-président de l'Alliance Justice et Vérité PNL-PD, président du PD et candidat à la Présidence de la Roumanie. Dans une émission télévisée¹ il avait présenté son programme en tant que candidat à la Présidence, en parlant des compétences constitutionnelles de médiateur réservées au chef de l'État et en exprimant son désir d'être un Président actif et engagé. Tout de suite après, sans faire aucune précision concernant le changement du champ de la discussion, il avait présenté son programme de réduction de la fiscalité, qui concernait en vérité non pas Traian Băsescu le candidat à la Présidence de l'État, mais le co-président de l'Alliance PNL-PD, pour introduire après la question de la corruption et la manière dont le chef de l'État, toujours en respectant la Constitution, pouvait intervenir dans cette question-là. Au rang de l'électorat il y avait toujours eu une certaine méconnaissance des compétences réelles, stipulées dans la Constitution, en ce qui concernait le Président. Ce genre de présentation ne pouvait faire qu'agrandir la confusion, surtout si l'on tient compte aussi des discours des acteurs politiques soutenant qu'en réalité la Constitution offrait un pouvoir assez important au chef de l'État, mais que ceux qui avaient occupé cette fonction auparavant avaient choisi de ne pas l'utiliser.

Il faut noter ici que les élections parlementaires et présidentielles de 2004 ont été les dernières à se dérouler simultanément, ce genre de situation pouvant se répéter seulement tous les vingt ans, car la nouvelle Constitution prévoyait un mandat présidentiel de 5 ans, tandis que les mandats parlementaires resteraient toujours de 4 ans, en séparant ainsi les cycles électoraux.

Les messages dans la campagne électorale présidentielle

Cette brève analyse sera concentrée surtout autour des messages des deux principaux candidats à la Présidence, le candidat de l'Union Nationale PSD+PUR, Adrian Năstase, et le candidat de l'Alliance Justice et Vérité PNL-PD, Traian Băsescu. J'ai préféré de me concentrer sur ces deux candidats tout d'abord parce qu'ils ont été les mieux situés dans les préférences des électeurs et, ensuite, parce que du point de vue de la communication, étant donné aussi les moyens financiers dont ils ont disposé pour construire les campagnes respectives, ils ont déployé le plus grand nombre de messages envers le public.

La grande nouveauté de la campagne électorale présidentielle de cette année a été l'utilisation extensive, surtout de la part des candidats crédités avoir le plus de chances pour gagner la course – Adrian Năstase et Traian Băsescu –, des pratiques spécifiques du marketing politique. Le nombre de sondages d'opinion préélectoraux et électoraux et le nombre de *focus groups* utilisés a atteint un niveau record, l'effet immédiat étant une essentialisation et une simplification accrue des messages électoraux². Et, pour appuyer cette affirmation, il suffit de mentionner la

¹ «C'est toi qui décides!» («Tu decizi!»), sur Realitatea TV, le 1^{er} novembre 2004.

² C'est d'ailleurs une des raisons qui avait contribué à l'impression d'ennui donnée par la campagne. Les candidats ont utilisé des messages utiles, orientés surtout sur leurs publics cibles, en se souciant très peu du reste.

déclaration du candidat de l'Union Nationale PSD+PUR à la Présidence, Adrian Năstase, qui, dans une de ses nombreuses apparitions télévisées¹, avait vanté les qualités des *focus groups* qui avaient été utilisés pour l'élaboration du message électoral du parti dont il était le président et de son propre message électoral. Cette utilisation a eu comme cause à son tour la bipolarisation intense de l'électorat² et elle avait imposé l'orientation «utile» des messages de la campagne électorale pour convaincre les segments de la population les plus susceptibles de faire la différence dans les résultats définitifs: les indécis et l'électorat volatile des autres parti(e)s. Nous nous trouvons, donc, face à une approche pragmatique de la campagne, on se concentre sur le petit nombre qui pourrait compter et on déploie des forces impressionnantes dans ce but.

Si on devait caractériser rapidement les types de messages qui ont été transmis pendant la campagne par les deux compétiteurs on pourrait dire que dans le cas de Traian Băsescu ils s'inscrivent dans le populisme justicier, tandis que les messages d'Adrian Năstase s'encadraient plutôt dans le populisme économique. Les principaux thèmes des deux campagnes viennent appuyer cette affirmation.

La campagne présidentielle d'Adrian Năstase, du point de vue de la structuration des messages, a compris deux parties. La première a été orientée surtout sur les réalisations du gouvernement qu'Adrian Năstase avait conduit entre 2000 et 2004 en tant que Premier ministre. Les clips publicitaires ont été construits autour du slogan de la campagne présidentielle «Les faits représentent ma politique» («Faptele sunt politica mea»)³ et on avait donné comme exemples les programmes gouvernementaux qui avaient eu le plus de succès auprès de la population: le programme «le croissant et le lait», la construction de gymnases dans le milieu rural, la hausse du PIB, la hausse du niveau de vie en même temps avec la réduction du nombre des personnes «pauvres», la suppression des visas pour les ressortissants roumains voyageant dans les pays de l'UE – et cela pour citer pêle-mêle seulement les accomplissements les plus utilisés pendant la campagne et, sans oublier, évidemment l'intégration de la Roumanie dans l'OTAN. Le message synthétisé dans tout cela était: «Vous nous connaissez déjà. Nous avons agi, nous agissons et vous pouvez compter sur nous pour agir aussi dans l'avenir».

La seconde partie de la campagne, qui d'ailleurs avait été présentée moins clairement et avec moins de force, surtout dans l'*outdoor*, était articulée autour du concept: «Nous avons réalisé beaucoup de choses ensemble, nous avons commis aussi quelques erreurs, mais nous pouvons continuer ensemble pour améliorer la vie des Roumains», en gardant le même slogan pour cette partie de la campagne. Il faut noter que le mot central des messages véhiculés dans cette étape était «donner»: plus d'argent aux retraités, plus d'ordinateurs dans les écoles, des bourses pour les enfants des familles défavorisées qui ne pouvaient plus continuer les études, des facilités d'embauche pour les jeunes, etc. La composante économique de ce programme était très puissante et paraissait ne pas suggérer un effort supplémentaire trop soutenu de la part de la population, bien que la plupart des messa-

¹ «Le Parrain» («Nașul»), B1 TV, le 18 novembre 2004.

² Les sondages d'opinion effectués dans cette période mettent nettement en évidence cette tendance – par exemple, le sondage CURS, qui s'était déroulé entre le 12 et le 18 novembre, www.curs.ro, consulté le 25 novembre 2004.

³ Il faut noter ici que le même slogan avait été adopté par le PSD en tant que slogan au niveau du pays, car le parti avait lancé des campagnes particulières, avec des slogans spécifiques dans les zones géographiques les plus importantes de la Roumanie.

ges suggèrent une manière d'agir «ensemble». On laissait à l'État et à ses institutions le soin d'agir, tandis que la population ne devait que se réjouir des bienfaits qui n'allaient pas tarder d'apparaître.

À cette composante économique on ajoutait, mais un peu plus discrètement, si l'on peut dire ainsi, une composante nationale et une autre concernant la lutte contre la corruption. La composante nationale venait répondre au besoin de reconforter le public cible quant à la position de la Roumanie vis-à-vis de l'intégration européenne. Car bien que cette idée jouît d'une très grande popularité parmi les citoyens, des voix de plus en plus vives étaient apparues pour soutenir l'idée d'une Roumanie à genoux, qui n'était pas respectée par ses futurs partenaires européens, enfin, pas autant qu'elle le méritait. De plus, ce manque de respect était reproché précisément aux actions du gouvernement dirigé par Adrian Năstase et aux erreurs commises par celui-ci. Malheureusement, cette composante nationale/nationaliste n'était pas une composante habituelle du discours d'Adrian Năstase, elle étant confisquée par un autre acteur politique, Corneliu Vadim Tudor. La présence de ce type de message avait eu un but assez précis dans la campagne de Năstase. Dans les sondages d'opinion, les candidats les mieux placés dans les préférences de l'électorat étaient, dans l'ordre suivant: Adrian Năstase, suivi par Traian Băsescu et sur la troisième place, à assez grande distance, Corneliu Vadim Tudor, le candidat du Parti la Grande Roumanie¹. Pour gagner les élections il fallait donc convaincre le plus grand pourcentage possible des électeurs indécis, mais dont le profil électoral était plus difficile à esquisser, et aussi capter une partie significative de l'électorat déjà coagulé de Corneliu Vadim Tudor. L'élément nationaliste étant une des composantes principales des discours spécifiques pour ce genre de public, Adrian Năstase a emprunté, dans une certaine mesure, ce type de propos. Mais pas avec beaucoup de succès, car il lui manquait la composante justicière qui complétait le message et dont Traian Băsescu en avait fait le noyau même de sa campagne.

Une toute autre situation est celle de la lutte contre la corruption. Dans ce domaine, le candidat de l'Union avait un sérieux handicap par rapport aux autres candidats. Il ne faut pas oublier qu'en 1996, le PDSR avait été sanctionné par l'électorat surtout pour des problèmes de corruption et que cette image de parti des corrompus et d'anciens communistes avait été restée collée sur le «nouveau» PSD et, implicitement, sur ses dirigeants. Les nouveaux scandales de corruption qui avaient mené à l'éloignement de plusieurs ministres du gouvernement conduit par Adrian Năstase n'avaient pas trop aidé à embellir l'image du parti et de son leader. Comme on ne pouvait pas nier l'existence de ce genre de problèmes, on a opté pour une stratégie du type: «Il est vrai que la corruption existe dans les rangs du parti, mais le candidat à la Présidence n'est pas quelqu'un de corrompu; et, de plus, en dépit de cette corruption, ce gouvernement a beaucoup réalisé par rapport au gouvernement antérieur, par exemple. On a des institutions spécialement créées pour lutter contre ce problème – le Parquet National Anticorruption – et ces institutions font leur devoir». La possibilité que les réalisations économiques prennent le devant face aux problèmes posés par la corruption avait trouvé un appui dans la

¹ Par exemple, le sondage CURS déroulé entre 14-20 octobre donnait l'ordre suivant: Adrian Năstase 42%, Traian Băsescu 37%, Corneliu Vadim Tudor 12% des intentions de vote des Roumains. Toujours le sondage CURS déroulé entre le 12-18 novembre 2004 donnait le classement: Adrian Năstase 42%, Traian Băsescu 32% et Corneliu Vadim Tudor 13%, www.curs.ro, consulté le 25 novembre 2004.

réalité, dans le cas de Radu Mazăre. Membre du PSD, il avait été réélu maire de la ville de Constanța, en juin 2004, en dépit des accusations de corruption qui planaient sur lui. Mais en même temps, il faut reconnaître que le maire de Constanța bénéficiait d'un niveau de popularité assez important auprès des citoyens de la ville, car ceux-ci avaient une opinion plutôt favorable sur les accomplissements de leur édile. En se fondant sur cet exemple et, toujours, sur les sondages d'opinion, on pouvait continuer d'envoyer des messages fermes de lutte contre la corruption – qui pourraient être reçus avec plus ou moins de scepticisme par l'électorat – mais le tout était soutenu par le rappel continu des réalisations sur le plan économique. Par ailleurs, c'était ce que Adrian Năstase a fait sans cesse, même dans des situations où il avait été directement attaqué sur d'autres sujets. Les réalisations économiques ont occupé le devant de la scène tout le temps, dans un effort continu de maintenir l'attention de l'électorat sur ce qu'on avait considéré être les points forts et de minimiser les dégâts produits par les attaques.

On avait reproché au candidat Adrian Năstase une certaine passivité et un manque d'offensive dans son discours direct contre son adversaire Traian Băsescu. Compte tenu du fait que les sondages d'opinion de l'époque avaient désigné Adrian Năstase – avant le premier tour de scrutin et entre les deux tours aussi – comme occupant la première position dans les préférences de l'électorat et vu que ce candidat venait directement des structures du pouvoir, cette stratégie était une stratégie de maintien de l'avantage existant. La division signalée au sein de l'électorat avait montré qu'il y avait un champs assez bien délimité dans lequel le candidat pouvait évoluer d'une manière non risquée et qui aurait pu lui permettre de gagner les élections. Mais, comme on l'a vu, cette évolution dite «sans risques» n'a pas été suffisante pour gagner les élections.

En ce qui concerne la campagne électorale de Traian Băsescu, il faut tout d'abord remarquer que, du point de vue communicationnel, elle n'a pas été une campagne fondée sur une stratégie proprement dite de construction du personnage politique à présenter. À cause de l'entrée tardive dans la course électorale toute approche de ce genre aurait été impossible: on n'avait pratiquement pas le temps pour faire des constructions élaborées et il fallait travailler avec l'image acquise dans le temps par l'acteur politique¹. Le candidat avait gardé le même type de discours direct et qui donnait l'impression d'honnêteté et de sincérité. Évidemment, il y a eu quelques ajouts pour améliorer l'image de Robin des Bois qui entourait le président du Parti Démocrate, le tout pour aboutir à la construction d'un candidat plus présidentiable. Mais ces ajouts n'ont changé rien d'essentiel, ils n'ont eu comme but que de peaufiner quelques aspérités du personnage.

Toute la campagne électorale de Traian Băsescu – et d'une certaine manière aussi celle de l'Alliance Justice et Vérité – avait été centrée sur l'idée d'une connaissance antérieure de la part de l'électorat des capacités et des intentions du candidat, fait facilement remarquable dans la construction des slogans qui avaient servi les deux campagnes électorales: «Vivez mieux!» («Să trăiți bine!»), «C'est ça la protection sociale/la santé/l'éducation/... » (Așa DA protecție socială/sănătate/educație/...), et «Voilà le Président!» (Așa DA Președinte!). Tous

¹ Il faut rappeler que la même chose s'était produite aux élections locales de l'année 2000, quand Traian Băsescu s'était inscrit au dernier moment dans la course pour occuper la place de maire de Bucarest et il avait utilisé le même type de communication directe, fondée sur la présomption d'une bonne connaissance de ses actions de la part de l'électorat et qui n'avait pas besoin de trop de modifications pour lui apporter le succès.

ces slogans se fondent sur l'idée: «Vous me/nous connaissez, vous savez de quoi je/nous suis/sommes capable(s), je n'ai pas besoin d'en dire plus». Cette idée a un double avantage: tout d'abord, elle donne l'impression à l'électorat d'être plus informé qu'il ne l'est en réalité. Ensuite, on met en évidence certains points considérés importants dans le programme électoral, sans trop insister sur leur contenu, car on sait qu'au niveau de la population la connaissance de ces programmes est assez faible¹. Les électeurs préfèrent, dans la plupart des cas, de choisir un candidat en se fondant davantage sur l'évaluation de son caractère que de son programme électoral, qui, d'ailleurs, nécessiterait un double effort: d'un côté informationnel – se procurer les programmes électoraux des candidats et consacrer du temps pour les lire et les assimiler; et ensuite un effort de compréhension de données parfois arides et dont l'évaluation dépasse le niveau de connaissances moyen dans l'électorat².

La structuration des messages dans la campagne électorale de Traian Băsescu a été faite autour de deux thèmes centraux, intimement liés: la lutte contre la corruption et la valorisation du peuple roumain. La corruption avait reçu dans la campagne de Băsescu la place de l'ennemi unique³, le problème fondamental qui était la source de tous les maux de la société. C'était à cause de la corruption que le niveau de vie des Roumains n'était pas celui qui aurait dû l'être. C'était à cause de la corruption que la Roumanie avait été regardée d'une manière circonspecte pendant le déroulement des négociations pour l'intégration dans l'Union Européenne. C'était sur le problème de la corruption qui affectait les plus hauts niveaux dans l'État que les États-Unis avaient demandé au gouvernement d'Adrian Năstase d'agir d'une manière plus ferme. Par conséquent, c'était sur le problème de la corruption que les messages de Traian Băsescu s'étaient orientés. Mais ses messages ne s'étaient pas contentés de montrer vers les coupables. Ils suggéraient des solutions qui avaient l'avantage de ne pas être soumises aux délais inévitables produits par le déroulement normal de la justice. Ce que l'on transmettait c'était plutôt une justice à l'ancienne, en faisant appel aux archétypes historiques comme celui de Vlad Țepeș, qui n'avait pas hésité à empaler les boyards traîtres. Le message de Traian Băsescu, dans cette forme, donnait l'impression d'une forme de justice rapide, au vu et au su de tout le monde, sans la possibilité que les coupables y échappent. Les déclarations de Traian Băsescu dans cette période le présentent plutôt comme une sorte de juge et d'exécuteur en même temps et non pas de Président d'un État démocratique, soucieux de respecter la Constitution. Ses messages ressemblent fortement à ceux de Corneliu Vadim Tudor, qui s'était construit dans le temps une image de justicier au service du peuple, prêt à exécuter sommairement tous ceux qui étaient coupables du crime de lèse peuple roumain. Dans sa

¹ Neil POSTMAN, *Amusing Ourselves to Death*, cit.; Gabriel THOVERON, *Comunicarea politică azi*, cit.; Larry M. BARTELS, «Democracy with Attitudes» et Marco R. STEENBERGEN, Milton LODGE, «Process matters: Cognitive Models of Candidate Evaluation», in Michael B. MACKUEN, George RABINOWITZ (éds.), *Electoral Democracy*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 2003.

² Un exemple significatif dans ce sens nous a été offert en automne 2004 par les États-Unis où, après le premier face à face télévisé entre les deux candidats George W. Bush et John Kerry, suite à une interview des téléspectateurs, on avait mis en évidence que bien qu'une grande partie d'entre eux soient d'accord et aient une impression favorable des propos tenus par John Kerry, ils avaient déclaré être plus inclinés à voter en faveur de George W. Bush, car celui-ci s'était montré plus sincère dans ses affirmations et avait eu une attitude générale qui leur semblait plus honnête.

³ Cet ennemi unique est celui identifié par Jean-Marie DOMENACH, *La propagande politique*, PUF, 2^e édition, Paris, 1979, et qui est utilisé pour simplifier la problématique et pour donner une explication plausible et personnalisée à quasiment toutes les questions.

tournée électorale à Alba Iulia, par exemple, Traian Băsescu avait déclaré: « Je vous assure que s'il y a un seul ministre suspecté de corruption dans le gouvernement de l'Alliance, je vais l'exécuter de ma propre main. Je vais l'amener devant le peuple [...] Dans les premiers six mois de mon mandat présidentiel toutes les cliques qui avaient pompé de l'argent public dans leurs poches vont payer. Je vais confisquer leurs fortunes »¹. L'excessive personnalisation de son discours – «Je vais...», «Je veillerai...», «Je ferai...» – avait offert à son public cible l'image attendue: celle d'un homme politique fort, qui ne craint rien, mais qui est craint par ses adversaires. Un futur chef de l'État qui connaît les problèmes et les besoins du peuple et qui a la force d'agir pour tout résoudre, pour mettre tout dans l'ordre. Par ce type de discours, Traian Băsescu attaquait directement l'électorat du PRM, en se présentant avec une offre qui ressemblait aux propos tenus par le candidat à la Présidence de cette formation politique, mais en bénéficiant de la crédibilité du public, fait qui manquait cruellement à Corneliu Vadim Tudor.

Les messages de la campagne parlementaire

La campagne électorale parlementaire de l'année 2004 n'a pas apporté de nouveautés significatives dans l'élaboration et la transmission des messages spécifiques. Il y a quand même quelques aspects plus importants qui méritent d'être pris en compte. Tout d'abord, on doit noter l'utilisation extensive des candidats à la Présidence pour la présentation des messages électoraux des partis avec les effets de confusion que j'ai déjà mentionnés. Il y a eu même des candidats à la Présidence qui avaient reconnu ouvertement que leurs candidatures n'avaient eu d'autre objet que de déterminer une augmentation du score électoral du parti qu'ils représentaient². On se trouvait ainsi devant un des effets pervers de l'utilisation de la télévision comme principal moyen d'information par le public³, car la télévision impliquait une forte personnalisation, visible d'ailleurs dans la campagne électorale. On pourrait aussi dire que tous les partis politiques s'étaient, de ce point de vue, confrontés avec le même problème – le manque de porteurs secondaires de messages. On ne pouvait pas laisser les candidats à la Présidence être les uniques porteurs de messages, car cela aurait déterminé l'apparition d'une usure de l'image qui n'aurait servi à personne. Le problème était que chaque parti disposait d'un nombre assez limité de personnalités politiques qui soient suffisamment connues par le public – et il faut prendre en compte ici seulement la notoriété positive – et qui puissent mettre en œuvre de véritables capacités de communication. Le résultat a été d'un côté l'utilisation excessive des mêmes personnes, qui parfois étaient présentes dans des émissions télévisées et, en même temps, donnaient des interviews téléphoniques pendant les pauses publicitaires ou bien devaient courir d'une chaîne de télévision à l'autre pour faire face aux nombreuses demandes. D'un autre côté on avait essayé de présenter des personnes moins connues, la plu-

¹ *Adevărul* du 22 novembre 2004.

² Par exemple, Gheorghe Ciuhandu, le président du Parti National Paysan Chrétien Démocrate avait reconnu ouvertement dans une émission sur la chaîne publique de télévision que le but de sa candidature était de faciliter, si possible, l'entrée de son parti dans le Parlement.

³ Un sondage d'opinion rendu public par l'hebdomadaire *PRO TV Magazin* indiquait plus de 75% de la population comme utilisant la télévision comme principal moyen d'information.

part étant des jeunes, mais qui ne bénéficiaient pas d'une habilité communicationnelle importante et qui parfois ne réussissaient pas à faire passer le message du parti d'une manière claire, cohérente et, surtout, attrayante pour le public.

Un autre problème posé par l'utilisation de la télévision était celui des débats sur les programmes électoraux. Les discussions parfois trop techniques, avec beaucoup de données et des références à des textes de lois qui n'étaient pas à la portée du grand nombre ont déterminé un manque d'intérêt assez visible de la part du public pour ce genre d'information et, par conséquent, un manque de récepteurs pour les messages transmis¹.

L'Union Nationale PSD+PUR a concentré ses messages de campagne sur les réalisations du gouvernement pendant la période 2001-2004, toujours dans la même ligne que le candidat à la Présidence. On peut remarquer la même composante économique qui occupe le devant, le tout dans une campagne de communication très soutenue et, qui, en vérité, avait commencé bien avant la campagne électorale proprement dite. Tous les programmes gouvernementaux avaient été intensément médiatisés pendant les semaines précédant la campagne et même pendant la campagne électorale; à part les messages électoraux proprement dits on a pu voir la promotion de campagnes publiques initiées par le gouvernement. Le thème général de la campagne était identique avec celui du candidat à la Présidence: «Nous avons eu le pouvoir et nous avons obtenu de bons résultats. Faites-nous confiance et ensemble on pourra continuer pour le bien de la Roumanie». Le message en subsidiaire était celui de la compétence prouvée dans tous les domaines, même si l'on admettait avoir commis des erreurs. La corruption et la lutte contre la corruption, qui allait prendre des dimensions nouvelles et sera plus ferme, venaient compléter l'image. On pourrait dire que cette stratégie avait été correcte, car le principal parti de l'Union, le PSD, après avoir été au pouvoir et en dépit de tous les scandales de corruption qu'il a dû affronter, a réussi un score électoral supérieur de presque 0,5% à celui qui lui avait permis l'accès au gouvernement après les élections de l'an 2000.

Les messages électoraux de l'Alliance PNL-PD ont eu un caractère plus général que ceux du candidat à la Présidence, Traian Băsescu. D'une certaine manière on pourrait dire que ces messages venaient tout simplement compléter le discours de Traian Băsescu, car ils se fondaient sur les mêmes thèmes de campagne, mais sans exceller dans un domaine plus que dans un autre. On retrouve la même idée centrale de la lutte contre la corruption, vue comme source de tous les problèmes de pauvreté de la Roumanie, et on utilise la même approche de la connaissance antérieure de la part de l'électorat en ce qui concerne les compétences et les intentions attribuées aux candidats aux fauteuils parlementaires.

La dernière campagne électorale de Roumanie dans la formule élections présidentielles/ élections parlementaires simultanées a été une campagne des messages *market tested*. Les publics cible ont été assaillis par ce qu'ils avaient déclaré être les messages qui les intéressaient – d'où une *simplification* et une *essentialisation* au niveau communicationnel; tandis que, pour le reste de l'électorat, la campagne a semblé ennuyeuse et n'a pas présenté beaucoup d'intérêt: les mêmes hommes poli-

¹ Les demandes spécifiques de la télévision et la façon dont les hommes politiques doivent y répondre sont traitées largement dans le livre de Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'Agir, 1996. V. aussi Dominique WOLTON, *Penser la communication*, Flammarion, Paris, 1999.

tiques et leurs discours. Certes, il y a eu certains éléments d'originalité à même d'attirer l'attention; on peut rappeler en ce sens la campagne menée sur l'Internet par le candidat à la Présidence de la part de l'Alliance PNL-PD, campagne qui a eu un degré d'interactivité très grand (en continuant naturellement la direction commencée aux élections locales). Mais le nombre d'utilisateurs d'Internet, qui aient aussi l'âge de voter, n'est pas très important au niveau du pays. Certes, il y a eu aussi des événements créés pour attirer l'attention – par exemple à Timișoara, les représentants de l'Alliance ont utilisé du ruban orange, la couleur officielle de la formation politique, pour décorer les sièges de la Police, de la Préfecture, de l'Administration Financière et de la Mairie afin de les protéger contre la corruption; ou bien, à Bucarest, le candidat Traian Băsescu a fait installer des pils en bois pour montrer quel était le sort réservé aux corrompus. Bien qu'attrayants du point de vue événementiel, il est difficile d'apprécier quelle a été la portée réelle de ces manifestations dans l'orientation des préférences de vote.

L'autre trait caractéristique de cette campagne a été la *confusion*: confusion entre les messages spécifiques pour les candidats à la Présidence et les messages pour les élections parlementaires, confusion même au niveau des résultats du vote pour les élections parlementaires – qui avait gagné après tout? – confusion dans le système de comptabilisation des votes nuls et ainsi de suite. C'était dans un essai d'échapper à cette confusion dans les messages, que l'on a eu l'idée d'utiliser pour la première fois une sorte de *ticket* à l'américaine, en présentant au public, à part les candidats pour la Présidence, des candidats pour la fonction de Premier ministre de la part de l'Union Nationale PSD+PUR et de l'Alliance PNL-PD. Mais l'impact de cette présentation n'a pas été très important, car les débats face à face organisés entre les deux hommes politiques n'avaient apporté rien de nouveau du point de vue communicationnel.